

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……ウェブサイト②

活用出来るホームページの立ち上げ方



ウェブサイトを立てる 5つのステップ

先週から、「ブランドのファンづくりの技」についてご説明しています。まずは 10 項目に絞ったファンづくりの技の第一番目として「ウェブサイト」を取り上げました。インターネット上には、たくさんの方の時間と労力とコストを使ったにもかかわらず、立ち上げ後の更新が進まずに休眠状態になっているサイトが驚くほどたくさんあります。

ウェブサイトは鮮度が命です。立ち上げて終わりではなく、育てていくものです。今回は活用出来るウェブサイトの作り方についてご説明いたします。基本のポイントは、次の5つのステップです。

①誰に見て欲しいサイトなのでしょうか？

まず大切なのはサイトの対象者です。対象者によって、コンテンツも表現も大きく異なります。「BtoC」ならば一般の生活者が対象になりますが、その中でも既存顧客なのか、今後目指すべき顧客なのか、それとも特定の顧客に限定せず、地域の生活者全般なのかを判断する必要があります。「BtoB」も同様に見てもらいたい相手は誰なのかが重要になります。

②対象者が知りたい情報と自社の“ウリ”(特徴)は何ですか？

ふたつの棚卸が必要になります。まずひとつは、①で検討した対象者の棚卸です。相手の立場に立って、どんな情報を知りたいと思っているのかを検討することです。もうひとつは自社の棚卸です。会社の経営の方向性を確認し、現在のコンタクトポイント(対象者との接点)を整理し、自社の特徴つまり“ウリ”になる点を整理することです。

③どのような行動をとってもらいたいのですか？

3 番目のステップは、対象者にどんな行動をとって欲しいのかを明確にすることです。行動を具体的に述べますと、閲覧(情報のみ)、コミュニケーション、検索、比較(店舗・商品・サービス)、問い合わせ(資料請求等)、購入(商品)などがあります。行動手段も、メール、電話、FAX、来社などが挙げられます。どれを目指すのかを明確にしましょう。

④表現よりも楽しいコンテンツづくりを

表現方法や技術的なことにとらわれるあまり、自社の魅力、特徴、強みなどのコンテンツをわかりやすく伝えることが疎かになっているサイトがあります。様々なコンテンツがありますが、すべてを HP で網羅することが不可能です。大事なものは HP の特徴を活かしたコンテンツを選択することと、作り(更新)ながらバージョンアップしていくことです。

⑤告知活動をしなければ HP の存在は伝わりません

現在、世界には約 2340 億のサイトがあるといわれています。その中から、自社のサイトを見てもらうには、様々な手段を使いながら、自社サイトの存在を対象者に伝えることです。名刺、接客、広告・販促物に URL を掲載しましょう。他のサイトとのリンクも有効です。またブログ、メルマガ、Twitter などと連動させることで、相乗効果が期待出来ます。

繰り返しになりますが、ウェブサイトは作って終わりではなく、育てていくものです。印刷物やディスプレイなどと違い、サイトには更新しながら内容を深めていけるという融通性があります。最初から完璧なものを求めようとすると、なかなか手がつけれられません。“小さく生んで、大きく伸ばす”という発想で、まずは立ち上げることです。